OFFICE BENELUX DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

DÉCISION en matière d'OPPOSITION

Nº 2015482

du 7 avril 2021

Opposant : **GLOBAL POWER SPA**
Corso Porta Nuova 127
37122 Verona
Italie

Mandataire : **GEVERS**
Holidaystraat 5
1831 Diegem
Belgique

Marque invoquée : **Marque de l'Union européenne 16922973**

Contre

Défendeur : **GP Global ARA B.V.**
Wilhelminaplein 1-40 16e etage
3072 DE Rotterdam
Pays-Bas

Mandataire : **HGF B.V.**
Gedempt Hamerkanaal 147
1021 KP Amsterdam
Pays-Bas

Marque contestée : **Demande Benelux 1398069**

I. FAITS ET PROCÉDURE

A. Faits

1. Le 26 juin 2019, le défendeur a introduit, pour distinguer des produits et services en classes 4, 35 et 39, la demande Benelux de la marque semi-figurative . Cette demande a été mise en examen sous le numéro 1398069 et a été publiée le 3 juillet 2019.

2. Le 3 septembre 2019, l'opposant a fait opposition à l'enregistrement de cette demande. L'opposition est basée sur la marque de l'Union européenne 16922973 semi-figurative , introduite le 28 juin 2017 et enregistrée le 13 octobre 2017 pour des services en classes 35, 37, 39 et 40.

3. Il ressort du registre que l'opposant est effectivement le titulaire de la marque invoquée.

4. L'opposition est dirigée contre tous les produits et services de la marque contestée et vise tous les services de la marque invoquée.

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 2, sous a de la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle (ci-après : « CBPI »).

6. La langue de la procédure est le français.

B. Déroulement de la procédure

7. L'opposition est recevable et les parties en ont été informées par courrier en date du 3 septembre 2019. Au cours de la phase administrative de la procédure, les parties ont soumis leurs arguments. Tous les documents soumis répondent aux exigences de la CBPI et du règlement d'exécution s'y rapportant (ci-après : « RE »). La phase administrative de la procédure a été clôturée le 10 juin 2020.

II. MOYENS DES PARTIES

8. En application à l'article 2.14, alinéa 2, sous a, CBPI, l'opposant a fait opposition auprès de l'Office Benelux de la Propriété Intellectuelle (ci-après : « l'Office »), conformément aux dispositions de l'article 2.2ter, alinéa 1, sous b, CBPI : risque de confusion en raison de l'identité ou de la similitude des marques concernées et des produits ou services en question.

A. Arguments de l'opposant

9. Selon l'opposant, les marques présentent des structures similaires: un élément graphique stylisé et des éléments verbaux. Les éléments verbaux de la marque contestée sont « GP » et « GLOBAL ». Ces deux éléments se retrouvent à l'identique dans la marque antérieure.

10. L'élément « GP » fait l'objet d'une représentation graphique stylisée et d'une répétition en verbal dans la marque contestée. Pour la marque antérieure, le mot « GP » fait uniquement l'objet d'une représentation graphique stylisée. Le public pertinent comprend directement que ce logo est composé des initiales des mots « GLOBAL » et « POWER ».

11. La similitude est d'autant plus frappante sur le plan visuel. L'opposant est d'avis que l'élément distinctif dominant des marques est la stylisation des lettres « G » et « P ». Ces lettres sont entrecroisées de manière similaire pour constituer des formes aux angles arrondis.

12. La combinaison de couleurs dans des tons chauds (rouge, orange et jaune), renforce l'impression globale de forte similitude entre les marques.

13. Visuellement, les marques sont hautement similaires. Phonétiquement, elles reprennent toutes les deux les lettres GP et GLOBAL et doivent être considérées comme similaires. Conceptuellement, les deux marques n'ont pas de sens défini, mais elles comprennent toutes les deux les termes GP et GLOBAL. Selon l'opposant, les éléments qui peuvent être comparés sur le plan conceptuel sont donc identiques.

14. Selon l'opposant, il existe une complémentarité entre les produits en classe 4 de la marque contestée et les services en classes 39 et 40 de la marque invoquée. En effet, les services de distribution d'énergie sont nécessaires à l'utilisation de ces produits. De même, les produits permettent la production d'énergie ou en sont le résultat. Pour le reste, l'opposant est d'avis que les produits et services à comparer sont identiques ou à tout le moins fortement similaires.

15. L'opposant estime que la marque contestée peut apparaitre au public pertinent comme étant une simple contraction de la marque antérieure ou une version actualisée de son logo. En effet, le public est habitué à voir les entreprises régulièrement mettre à jour leurs marques pour redynamiser leur image. En l'espèce, les marques ne présentent que des différences minimes. Elles sont suffisamment ressemblantes pour que le public puisse penser qu'il s'agit du logo d'une même entreprise qui aurait légèrement évolué au fil du temps.

16. Compte tenu de ce qui précède, l'opposant est d'avis que l'Office doit considérer qu'il existe un risque de confusion pour le public du Benelux. L'opposition doit donc être considérée comme fondée et il en résulte que la marque contestée doit être rejetée.

B. Réaction du défendeur

17. Le défendeur avance que les marques sont en tout cas dissemblables d'un point de vue visuel pour plusieurs raisons. L'élément figuratif de la marque invoquée comporte des lignes droites, tandis que celui de la marque contestée comporte des lignes arrondies.

18. L'élément figuratif dans la marque invoquée est positionné dans le coin extrême gauche, tandis que celui dans la marque contestée est positionné au milieu au-dessus des éléments verbaux.

19. Selon le défendeur, les couleurs et les nuances des marques sont dissemblables. Dans la marque invoquée, la couleur rouge se transforme progressivement en orange, tant dans l'élément figuratif que dans l'élément verbal. Dans la marque contestée, l'élément figuratif passe progressivement du jaune au rouge, puis revient au jaune. La composante verbale de la marque contestée est noire.

20. Les polices de caractère utilisées sont également dissemblables. De plus, les composantes verbales de la marque invoquée sont en minuscules, alors que celles de la marque contestée sont en majuscules. La composante verbale GP figure de plus en gras.

21. La marque contestée est constituée des deux mots séparés GP + GLOBAL écrits l'un en dessous de l'autre, tandis que celui de la marque invoquée est constituée d'un seul mot représenté de manière horizontale. La marque contestée inclut de plus un symbole qui n'existe pas dans la marque invoquée.

22. À l'oral, le défendeur conteste que les marques coïncident au niveau des composantes verbales « GP GLOBAL », comme le prétend l'opposant. Lors d'une comparaison orale, l'impression phonétique globale produite par une marque est particulièrement influencée par le nombre et la séquence de ses syllabes. lci, la marque invoquée est constituée des syllabes « G »-« P »-« GLO »-« BAL »-« POW »-« WER », soit six syllabes, tandis que la marque contestée est constituée des syllabes « G »-« P »-« PLUS »-« GLO »-« BAL », soit cinq syllabes. Les marques n'en sont pas pour autant similaires.

23. Du point de vue conceptuel, bien que les deux marques incluent le terme « global », le défendeur avance que ce terme est descriptif et non distinctif. II n'ajoute donc pas grand-chose à la compréhension que le consommateur aura de la marque. C'est d'autant plus vrai qu'un grand nombre d'autres entités utilisent le terme « global ».

24. Le défendeur conteste que les produits contestés en classe 4 soient similaires aux services de l'opposant dans les classes 39 et 40. Les services de l'opposant sont spécifiques au secteur de l'énergie et ne sont pas suffisamment liés aux produits et services du défendeur. Ils ne coïncident pas quant à leur engine commerciale et leurs circuits de distribution. Ils ne sont pas non plus complémentaires les uns des autres et ne sont pas en concurrence les uns avec les autres. Ils ne sont donc pas similaires.

25. En ce qui concerne les services en classe 35, seules les « informations commerciales » sont incluses dans les deux spécifications. Le défendeur conteste la similitude des autres services dans cette classe.

26. Selon le défendeur, les services réciproques en classe 39 ont une nature, un but et un mode d'utilisation différents. Ils ne coïncident pas quant à leur origine commerciale et leurs circuits de distribution. Ils ne sont pas non plus complémentaires les uns des autres et ne sont pas en concurrence les uns avec les autres. Ils ne sont donc pas similaires.

27. Eu égard à tout ce qui précède, le défendeur conclut à l'absence de risque de confusion de la part du public. Pour cette raison, il demande à l'Office de rejeter cette opposition et d'accorder les dépens en sa faveur.

III. DÉCISION

A.1 Risque de confusion

28. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1er CBPI, l'opposant, en tant que titulaire d'une marque antérieure, peut faire opposition auprès de l'Office à une marque prenant rang après la sienne, conformément aux dispositions de l'article 2.2ter CBPI.

29. L'article 2.2ter, alinéa 1er CBPI, stipule : *« Une marque faisant l'objet d'une opposition est refusée à l'enregistrement […] lorsqu'en raison de son identité ou de sa similitude avec la marque antérieure et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou des services que les marques désignent, il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion ; ce risque de confusion comprend le risque d'association avec la marque antérieure »*.

30. Selon la jurisprudence constante de la CJUE relative à l'interprétation de la Directive (UE) 2015/2436 (UE) du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des états membres sur les marques (ci-après: « la Directive »), constitue un risque de confusion le risque que le public puisse croire que les produits ou services concernés proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement (arrêts CJUE, Canon, C-39/97, 29 septembre 1998, ECLI:EU:C:1998:442 ; Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, 22 juin 1999, ECLI:EU:C:1999:323 ; voyez aussi e.a. CJBen, A 98/3, Brouwerij Haacht/Grandes Sources belges, 2 octobre 2000 ; CJBen, A 98/5, Marca Mode/Adidas, 7 juin 2002 ; Hoge Raad der Nederlanden, C02/133HR, Flügel-flesje, 14 novembre 2003, ECLI:NL:HR:2003:AK4818 ; Bruxelles, N-20060227-1, 27 février 2006).

Comparaison des marques

31. L'évaluation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle des marques en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par celles-ci, en tenant compte en particulier de leurs éléments distinctifs et dominants (voir CJUE, Sabel, C-251/95, 11 novembre 1997, ECLI:EU:C:1997:528 et Lloyd, déjà cité).

32. Il ressort du libellé de l'article 5, paragraphe 1, sous b de la Directive (comparez l'article 2.2ter, alinéa 1er, sous b, CBPI), aux termes duquel *« il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion qui comprend le risque d'association avec la marque antérieure »*, que la perception des marques que le consommateur moyen peut avoir du type de produit ou service en cause, joue un rôle déterminant dans l'évaluation globale du risque de confusion. Le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (voir l'arrêt Sabel, déjà cité).

33. L'impression d'ensemble produite auprès du public pertinent par une marque complexe peut, dans certaines circonstances, être dominée par un ou plusieurs de ses composants (CJCE, Limonchello, C334/05 P, 12 juin 2007, ECLI:EU:C:2007:333). Lors de l'appréciation du caractère dominant d'un ou de plusieurs composants déterminés d'une marque complexe, il convient notamment de prendre en considération les qualités intrinsèques de chacun de ces composants en les comparant à celles des autres composants. En outre, et de manière accessoire, la position relative des différents composants dans la configuration de la marque complexe peut être prise en considération (TUE, Matratzen, T-6/01, 23 octobre 2002, ECLI:EU:T:2002:261 et El Charcutero Artesano, T-242/06, 13 décembre 2007, ECLI:EU:T:2007:391).

34. Les marques à comparer sont les suivantes :

Opposition basée sur :	**Opposition dirigée contre :**
globalpower	GP+ GLOBAL

Comparaison visuelle

35. Les deux marques sont des marques semi-figuratives, composées de deux lettres entrelacées suivies d'éléments verbaux. Dans la marque invoquée, les deux lettres entrecroisées sont le « g » et le « p ». En bas à droite de ces lettres se trouve le mot « globalpower ». Toutes les lettres sont représentées dans différentes nuances d'orange, jaune et rouge. Dans la marque contestée, les deux lettres entremêlées sont également le « G » et le « P » dans différentes nuances d'orange, jaune et rouge. Au bas de ces lettres figurent les textes « GP+ » et « GLOBAL » en noir et gris.

36. Dans les marques composées (éléments verbal et figuratif), l'élément verbal a souvent un impact plus fort sur le consommateur que l'élément figuratif. En effet, le public évoque généralement ces marques en utilisant l'élément verbal (voir en ce sens : TUE, arrêt SELENIUM-ACE, T-312/03, 14 juillet 2005, ECLI:EU:T:2005:289). Dans le cas d'espèce, les éléments figuratifs des lettres entrelacées et des diverses teintes d'orange, jaune et rouge ne sont pas à négliger (voir dans ce sens aussi Gerechtshof 's-Gravenhage, MOOVE-4MOVE, 200.105.827/0, 11 septembre 2012, ECLI:NL:GHSGR:2012:BX8916). La façon dont ces couleurs se mélangent est particulièrement frappante dans les deux marques. Mais les éléments verbaux sont aussi clairement reconnaissables et avec un certain effort, les deux lettres entrelacées peuvent être reconnues, surtout compte tenu des éléments verbaux qui accompagnent les marques. En tout état de cause, les éléments verbaux sont clairement perceptibles et ne sont pas éclipsés par les éléments figuratifs.

37. Les deux lettres entrelacées sont les mêmes dans les deux marques et se trouvent au tout début. À cet égard, il convient de noter que le consommateur attache en général plus d'importance à la partie initiale d'une marque (TUE, Mundicor, T-183/02 et T-184/02, 17 mars 2004, ECLI:EU:T:2004:79). De plus, les couleurs sont plus ou moins les mêmes. Enfin, les deux marques comportent le mot « global » au bas des éléments figuratifs.

38. Les marques sont visuellement similaires.

Comparaison phonétique

39. En ce qui concerne la comparaison sur le plan phonétique, il convient de rappeler que, au sens strict, la reproduction phonétique d'un signe complexe correspond à celle de tous ses éléments verbaux, indépendamment de leurs spécificités graphiques, qui relèvent plutôt de l'analyse du signe sur le plan visuel (voir TUE, PC WORKS, T-352/02, 25 mai 2005, ECLI:EU:T:2005:176 et Thai Silk, T- 361/08, 21 avril 2010, ECLI:EU:T:2010:152).

40. Sur le plan phonétique, les marques coïncident dans les lettres GP, lesquelles seront prononcées comme [gi-pi] et le mot « global ». La marque invoquée sera donc prononcée comme [gi-pi-glo-bal-po-wer], la marque contestée comme [gi-pi-gi-pi-plu-glo-bal]. En particulier, les marques sont similaires au début, et les consommateurs auront également sur le plan phonétique tendance à prêter plus d'attention au début des marques.

41. Les marques sont phonétiquement similaires.

Comparaison conceptuelle

42. L'élément verbal de la marque invoquée « globalpower » peut être traduit en français par « puissance mondiale ». L'élément « global » dans la marque contestée se traduit en français par « global, mondial ». Les marques coïncident donc conceptuellement dans le mot « global ».

43. Les marques sont conceptuellement similaires dans un certain degré.

Conclusion

44. Les marques sont similaires sur les plans visuel et phonétique, et le sont dans un certain degré sur le plan conceptuel.

Comparaison des produits et services

45. Pour évaluer la similitude entre les produits et services en cause, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre les produits et services. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur usage, ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire (CJUE, arrêt Canon, déjà cité).

46. Lors de la comparaison des services de la marque invoquée aux produits et services contre lesquels l'opposition est dirigée, les produits et services tels que formulés au registre ou encore tels qu'indiqués dans la demande de marque sont considérés respectivement.

47. Les produits et services à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	**Opposition dirigée contre :**
	Class 4 Additives non-chemical to motor-fuel; coal; coal naphtha; coal tar oil; coke; diesel oil; ethanol (fuel); fuel; fuel oil; gas oil; gasoline; industrial oil; kerosene; lubricants; lubricating grease; lubricating oil; motor fuel; motor fuel (additives, non-chemical); motor oil; naphtha; oil-gas; petrol; petroleum jelly for industrial purposes; xylene fuel. *Classe 4 Additifs non chimiques pour carburant ; charbon ; naphte de charbon ; huile de goudron de charbon ; coke ; huile diesel ; éthanol (carburant) ; carburant ; fuel ; gasoil ; essence ; huile industrielle ; kérosène ; lubrifiants ; graisse lubrifiante ; huile*

	lubrifiante ; carburant ; carburant (additifs, non chimiques) ; huile moteur ; naphte ; huile-gaz ; essence ; gelée de pétrole à des fins industrielles ; carburant xylène.
Classe 35 Aide à la direction des affaires; Informations commerciales par le biais de sites web; Informations et conseils commerciaux aux consommateurs; Conseils en affaires aux sociétés; Services de conseillers d'affaires; Consultation pour la direction des affaires; Services de conseils en matière d'organisation des entreprises et de gestion commerciale; Services d'informations et de conseils en matière de tarifs; Conseils et informations en gestion commerciale d'entreprise; Services de consultation liés à la fourniture de produits et services; Services d'assistance et de conseil dans le domaine de la gestion commerciale d'entreprises du secteur de l'énergie; Organisation de transactions et de contrats commerciaux; Services de conseils en matière de transactions commerciales; Administration commerciale; Services de conseil en matière d'administration des affaires; Services de médiation et de conseil dans le domaine de la vente de produits et de prestation de services; Services d'intermédiation commerciale [conciergerie].	Class 35 Advertising; business information; communication media (presentation of goods on -), for retail purposes; demonstration of goods; distribution of samples; invoicing; marketing; office machines and equipment rental; on-line advertising on a computer network; outdoor advertising; payroll preparation; presentation of goods on communication media for retail purposes; processing(administrative -) of purchase orders; samples (distribution of-). *Classe 35 Publicité ; informations commerciales ; présentation de marchandises sur des supports de communication à des fins de vente au détail ; démonstration de marchandises ; distribution d'échantillons ; facturation ; marketing ; location de machines et d'équipements de bureau ; publicité en ligne sur un réseau informatique ; publicité extérieure ; préparation de la paie ; présentation de marchandises sur des supports de communication à des fins de vente au détail ; traitement (administratif) des commandes ; échantillons (distribution d').*
Classe 37 Installation de modules et de cellules photovoltaïques; Installation et entretien d'installations photovoltaïques; Maintenance, réparation et remise en état d'installations et appareils photovoltaïques; Installation de systèmes de tuyaux pour l'acheminement de gaz; Installation de conduites de gaz et d'eau; Installation, entretien et réparation de plomberie; Entretien d'appareils et d'installations de production d'énergie électrique; Entretien, révision et réparation d'appareils et d'installations de production d'énergie électrique; Installation de systèmes d'alimentation et d'éclairage électriques; Installation d'appareils à faible consommation d'énergie.	
Classe 39 Distribution de gaz; Distribution d'électricité; Distribution d'électricité par câbles; Services de conseil en matière de distribution d'électricité; Services d'information et de conseils en matière de distribution d'énergie; Mise à disposition d'informations en matière de distribution d'électricité; Distribution d'énergie pour chauffer et refroidir des bâtiments; Distribution d'énergie renouvelable.	Class 39 Transportation logistics; truck (railway-) rental; unloading cargo; wrapping of goods. *Classe 39 Logistique du transport ; location de camions (ferroviaires) ; déchargement de cargaisons ; emballage de marchandises*
Classe 40 Production d'énergie; Production d'énergie hydroélectrique; Services de conseils en matière de production d'énergie électrique; Production d'énergie par des centrales électriques; Génération de gaz et d'électricité; Production d'électricité à partir de l'énergie éolienne; Production d'énergie électrique à partir de sources renouvelables; Services de production de gaz.	
	P.S. La langue originale de la liste des produits et services de cette marque est l'anglais. La traduction française a été rajoutée afin de faciliter la lecture de cette décision.

Classe 4

48. Les produits *charbon, naphte de charbon, coke, huile diesel, éthanol (carburant), carburant, fuel, gasoil, essence, kérosène, carburant, naphte, essence* et *carburant xylène* de la marque contestée sont tous des

ressources énergétiques, lesquels présentent un faible degré de similitude avec les services en classe 39 de la marque invoquée. Les produits complètent les services, qui sont généralement offerts par les mêmes canaux de distribution. Compte tenu de leur nature, les produits litigieux doivent être manipulés par des prestataires de services spécialisés pour être distribués. Les services sont fournis par la même entreprise ou par des entreprises économiquement liées à celle qui vend le gaz, l'électricité ou les carburants. En outre, ces biens et services visent le même consommateur final.

49. Ces produits sont également similaires dans un faible degré aux services de la marque invoquée en classe 40, car les produits font l'objet des services. Ces produits et services sont complémentaires les uns des autres. Le consommateur pourrait penser que les produits et services proviennent de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées.

50. Les autres produits de la marque contestée dans cette classe, à savoir *additifs non chimiques pour carburant, huile de goudron de charbon, huile industrielle, lubrifiants, graisse lubrifiante, huile lubrifiante, carburant (additifs, non chimiques), huile moteur, huile-gaz* et *gelée de pétrole à des fins industrielles* ne sont pas à proprement parler des ressources d'énergie en soi, mais des additifs nécessaires pour rendre les autres produits utilisables comme sources d'énergie ou des sous-produits de ces derniers. Pour ces raisons, ces produits sont similaires dans une certaine mesure aux services de la classe 40 de la marque invoquée, qui sont, au sens large, la production d'énergie.

Classe 35

51. Les services *informations commerciales* de la marque contestée relèvent des services *informations commerciales par le biais de sites web, informations commerciaux aux consommateurs, services d'informations en matière de tarifs* et *informations en gestion commerciale d'entreprise* de la marque invoquée et sont dès lors identiques à ces derniers. Il est en effet de jurisprudence constante que lorsque les services visés par la marque antérieure incluent les services visés par la demande de marque, ces produits sont considérés comme identiques (voir en ce sens TUE, Fifties, T-104/01, 23 octobre 2002, ECLI:EU:T:2002:262 ; Arthur et Félicie, T-346/04, 24 novembre 2005, ECLI:EU:T:2005:420 et Prazol, T-95/07, 21 octobre 2008, ECLI:EU:T:2008:455).

52. Les services *facturation, traitement (administratif) des commandes* et *préparation de la paie* de la marque contestée relèvent du service *administration commerciale* de la marque invoquée et sont donc identiques à ce dernier.

53. Les services *publicité, présentation de marchandises sur des supports de communication à des fins de vente au détail, démonstration de marchandises, distribution d'échantillons, marketing, publicité en ligne sur un réseau informatique, publicité extérieure* et *échantillons (distribution d')* de la marque contestée sont similaires dans un certain degré aux *services de médiation et de conseil dans le domaine de la vente de produits et de prestation de services* de la marque invoquée. En effet, tous ces services visent à vendre ou à fournir des biens et des services et à les promouvoir, et ces activités sont propres à toutes les entreprises commerciales.

54. Les services *location de machines et d'équipements de bureau* de la marque contestée ne sont pas similaires aux services de la marque invoquée. Ces services sont fournis aux entreprises par des sociétés externes et ne font pas partie des activités des sociétés commerciales elles-mêmes. Ces services ne sont pas non plus complémentaires ou concurrentiels par rapport à ceux de la marque invoquée.

Classe 39

55. Les services de la marque contestée sont tout à fait différents des services de la marque invoquée. Ces derniers sont des services typiques d'une entreprise de distribution d'énergie et n'ont rien à voir avec la logistique du transport physique, et encore moins avec la location de moyens de transport, le déchargement de cargaisons ou l'emballage de marchandises.

Conclusion

56. Les produits et services de la marque contestée sont en partie identiques, en partie similaires dans un certain ou faible degré et en partie non similaires aux services de la marque invoquée.

A.2 Appréciation globale

57. L'attention du public, l'identité ou la similitude des produits et services et des marques jouent un rôle particulier dans l'évaluation du risque de confusion.

58. Le consommateur moyen est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il faut aussi tenir compte qu'il n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques et qu'il doit se fier à l'image imparfaite qu'il a gardée en mémoire (arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité). Le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou services en cause (arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, déjà cité). Les produits et services en cause s'adressent tant au grand public qu'aux professionnels, de sorte qu'il y a lieu de prendre en considération le consommateur moyen ayant le niveau d'attention le moins élevé. Il en résulte qu'un niveau d'attention normal doit être retenu.

59. L'évaluation globale implique une certaine interdépendance entre les facteurs à prendre en considération, comme notamment la similitude des marques et celle des produits ou services désignés. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou services désignés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement (arrêts Canon et Lloyd, précités).

60. Il convient de relever que le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important. Les marques qui ont un caractère distinctif élevé, soit intrinsèquement, soit en raison de la notoriété dont elles jouissent sur le marché, bénéficient d'une plus grande protection que celles ayant un caractère distinctif moindre (voir arrêt Canon, précité). L'élément verbal « globalpower » dans la marque invoquée peut être considéré comme moins distinctif pour les services en rapport avec l'énergie, mais la marque comprend d'autres éléments verbaux en figuratifs. Même si on considérait que la marque antérieure dispose d'un caractère distinctif faible, vu qu'il pourrait faire allusion à des caractéristiques des services en cause, il convient de souligner que la reconnaissance d'un caractère faiblement distinctif de la marque antérieure n'empêche pas de constater l'existence d'un risque de confusion dans le cas qui nous occupe. En effet, si le caractère distinctif de la marque antérieure doit être pris en compte pour apprécier le risque de confusion (voir, par analogie, arrêt Canon, déjà cité), il n'est qu'un élément parmi d'autres intervenant lors de cette appréciation. Ainsi, même en présence d'une marque antérieure à caractère distinctif faible, il peut exister un risque de confusion, notamment, en raison d'une similitude des signes et des produits ou des services visés (voir, en ce sens, TUE, FLEXI AIR, T-112/03, 16 mars 2005, ECLI:EU:T:2005:102 ; TUE, Pages Jaunes, T-134/06, 13 décembre 2007, ECLI:EU:T:2007:387 et CJUE, Compressor Technology, C-43/15 P, 8 novembre 2016, ECLI:EU:T:2016:837).

61. Les marques sont similaires sur les plans visuel et phonétique, et le sont dans un certain degré sur le plan conceptuel. Les produits et services concernés sont partiellement identiques, partiellement similaires dans un certain ou faible degré et partiellement non similaires. Sur cette base, et en observant l'interdépendance entre tous les facteurs à prendre en considération, l'Office considère que le public pertinent pourrait être amené à croire que les produits et services identiques et similaires dans un certain ou faible degré proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement.

B. Conclusion

62. Sur la base de ce qui précède, l'Office conclut qu'il existe un risque de confusion pour les produits et services identiques et similaires dans un certain ou faible degré.

IV. CONSÉQUENCES

63. L'opposition numéro 2015482 est partiellement justifiée.

64. La demande Benelux 1398069 n'est pas enregistrée pour les produits et services suivants :

Classe 4 Tous les produits.

Classe 35 Publicité ; informations commerciales ; présentation de marchandises sur des supports de communication à des fins de vente au détail ; démonstration de marchandises ; distribution d'échantillons ; facturation ; marketing ; publicité en ligne sur un réseau informatique ; publicité extérieure ; préparation de la paie ; présentation de marchandises sur des supports de communication à des fins de vente au détail ; traitement (administratif) des commandes ; échantillons (distribution d').

65. La demande Benelux 1398069 est enregistrée pour les services suivants, lesquels sont jugés ne pas être similaires :

Classe 35 Location de machines et d'équipements de bureau.

Classe 39 Tous les services.

66. L'opposition étant partiellement justifiée, aucune des parties n'est redevable des dépens en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI à lire en lien avec la règle 1.28, alinéa 3 RE.

La Haye, le 7 avril 2021

Willy Neys Eline Schiebroek Tineke Van Hoey
rapporteur

Agent chargé du suivi administratif : Gerda Veltman